

STRATEGI BISNIS PADA UD LANCAR JAYA

DI SIDOARJO

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh Gelar Sarjana  
Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

UPN “VETERAN”

Jawa Timur



OLEH :

NORMA MARFIANTI

0842010046

YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS

SURABAYA

2012

Judul Penelitian :STRATEGI BISNIS PADA UD LANCAR JAYA DI  
SIDOARJO

NamaMahasiswa : Norma Marfianti

NPM : 0842010046

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik UPN “Veteran” JawaTimur”

Telah disetujui untuk mengikuti Seminar Skripsi

Menyetujui,

Pembimbing Utama

Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si

NIP. 196805011994032001

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Ilmu Administrasi Bisnis

Dra.Lia Nirawati, M.Si

NIP. 196009241993032001

HALAMAN PENGESAHAN

STRATEGI BISNIS PADA UD LANCAR JAYA

DI SIDOARJO

Disusun oleh:

NORMA MARFIANTI

0842010046

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Pada Tanggal: 30 Juli 2012

Menyetujui

Pembimbing Utama

Tim Penguji

1. Ketua

Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si  
NIP. 196805011994032001

Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si  
NIP. 196805011994032001

2. Sekretaris

Dr. Jojok Dwiridho T.S.Sos. M.Si  
NIP. 370119500421

3. Anggota

Dra. Siti Ning Farida, M.Si  
NIP. 196407291990032001

Mengetahui,  
DEKAN

Dra. Hj. Suparwati, M.Si  
NIP. 195507181983022001

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah diberikan kepada penulis, sehingga penulisan proposal dengan judul Strategi Bisnis Pada UD. Lancar Jaya di Sidoarjo” ini dapat diselesaikan.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan lancar serta tidak akan terwujud dengan baik tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan pengarahan, koreksi serta dorongan hingga terselesaikannya skripsi ini. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada :

1. Ibu Hj. Suparwati, Dra, M.Si. selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.  
Universitas Pembangunan Nasional “ Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Lia Nirawati, Dra, M.Si. selaku ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Siti Ning Farida, Dra, M.Si. selaku sekretaris Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak dan Ibu dosen maupun staf karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional ”Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.

5. Kedua orang tua dan saudara penulis yang memberikan dukungan baik moril maupun materil.
6. Teman-teman dan semua pihak yang turut membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Menyadari banyaknya kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, maka penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari semua pihak.

Surabaya, Juli 2012

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PERSETUJUAN .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR TABEL .....	vii
ABSTRAKSI .....	viii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Fokus Penelitian .....	8
1.3 Perumusan Masalah .....	8
1.4 Tujuan Penelitian .....	9
1.5 Manfaat Penelitian .....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori .....	10
2.1.1 Manajemen Strategi .....	10
2.1.2 Strategi Pemasaran .....	10
2.1.3 Strategi Produk .....	13
2.1.4 Strategi Penetapan Harga .....	15
2.1.5 Strategi Distribusi .....	18
2.1.6 Strategi Promosi .....	21

2.1.7 Usaha kecil Menengah .....	23
2.1.7.1 Pengertian Usaha Kecil Menengah .....	23
2.1.7.2 Kriteria Usaha Kecil dan Menengah .....	25
2.1.7.3 Kekuatan dan Kelemahan Usaha Kecil dan Menengah .....	27
2.1.8 Strategi .....	29
2.1.8.1 Definisi Strategi .....	29
2.1.8.2 Macam Strategi .....	31
2.1.8.3 Analisis SWOT .....	41
2.2 Penjualan .....	47
2.2.1 Proses Penjualan .....	48
2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan .....	50
2.3 Profit .....	52
2.4 Macam-macam status karyawan .....	52
2.4 Kerangka Berfikir .....	54

### BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	56
3.2 Batasan Masalah penelitian .....	57
3.3 Lokasi Penelitian .....	58
3.4 Unit Analisis Penelitian .....	58
3.5 Subyek dan Informasi Penelitian .....	59
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	61
3.7 Teknik Analisa Data .....	64
3.8 Pengujian Keabsahan Data .....	64

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil.....	66
4.1.1 Hasil Penelitian.....	66
1. Strategi keuangan .....	69
2. Strategi Produk .....	70
3. Strategi Sumber Daya Manusia .....	71
4. Strategi Pemasaran.....	73
4.2 Pembahasan .....	74
1. Strategi Keuangan.....	74
2. Strategi Produk .....	76
3. Strategi Sumber Daya Manusia .....	77
4. Strategi Pemasaran.....	70
4.3 Analisis SWOT .....	81

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	85
5.2 Saran.....	85

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN



## ABSTRAKSI

### NORMA MARFIANTI, STRATEGI BISNIS PADA UD LANCAR JAYA DI SIDOARJO

Usaha kecil dianggap masyarakat mampu untuk membuka lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat yang bergerak di sektor informal, maka masyarakat mulai berfikir untuk menjalankan usaha kecil yang memiliki inovasi dalam menjalankan kegiatan bisnis usaha kecilnya. Kota Sidoarjo tepatnya di daerah Waru dikenal sebagai sentra penjualan besi tua. Akan tetapi di daerah Waru juga terdapat pengrajin pembuatan aluminium dan stainless steel. Kecamatan Waru disamping daerah industri yang berskala besar, juga mempunyai sentra-sentra usaha industri yang berskala menengah yang dikerjakan secara home industri.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bisnis yang dilakukan oleh bapak H.Jamil selaku pemilik UD LANCAR JAYA. Strategi bisnis tersebut antara lain strategi produksi, strategi keuangan, strategi manajemen sumber daya manusia, dan strategi pemasaran.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, yaitu yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah (natural setting), teknik yang akan digunakan untuk mengumpulkan sumber data utama adalah in-depth interview yang menghasilkan data berupa kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain.

Dari hasil analisa data diketahui bahwa dalam strategi produksi bapak H.Jamil tidak melakukan teknik-teknik tertentu, maksudnya sesuai dengan pesanan yang diinginkan konsumen. Strategi keuangan dalam hal ini modal yang digunakan untuk mendirikan usaha pengrajin pembuatan aluminium dan stainless steel berasal dari modal pinjam di bank. Pencatatan keuangan di UD Lancar Jaya ini masih menggunakan cara tradisional. Sulitnya mencari Tenaga kerja ketika permintaan meningkat, sehingga pesanan selesai tidak sesuai jadwal atau telat. Strategi pemasaran dilakukan dengan cara memasang iklan di media cetak yaitu Yellow Pages.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Dalam era pasar bebas dimana situasi pasar yang semakin kompetitif serta penuh dengan ketidakpastian, setiap perusahaan dihadapkan pada persaingan yang ketat. Hal ini mengharuskan perusahaan untuk dapat melakukan aktifitasnya seefektif dan seefisien sehingga perusahaan tersebut dapat meningkatkan daya saingnya dan kelangsungan hidup perusahaan dapat terjamin dalam jangka waktu yang relatif lama.

Dalam hal ini, konsumen memiliki peluang yang luas untuk produk dengan pilihan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Oleh karena itu, konsentrasi pemasaran tidak lagi sekedar bagaimana produk itu sampai pada pelanggan tapi lebih fokus kepada apakah produk itu dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan nantinya akan bermuara pada tercapainya kepuasan pelanggan.

Ketatnya persaingan membuat perusahaan yang ingin unggul, dituntut untuk mencari kiat-kiat yang tepat agar tetap mampu bertahan menghadapi persaingan. Oleh karena itu, penyesuaian diri perusahaan terhadap pengembangan perusahaan mutlak diperlukan.

Menghadapi persaingan tersebut, manajemen membutuhkan suatu strategi yang terpadu sehingga para pemilik perusahaan dapat mengantisipasi dampak dari suatu kejadian dan mampu bersaing. Kemampuan untuk mempertahankan dan meningkatkan kemampuan bersaing dapat dilakukan antara lain dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

Strategi pemasaran yang efektif, salah satunya dapat dilihat dari stabilitas tingkat penjualan atau akan lebih baik bila dapat meningkat dari tahun ke tahun sesuai dengan kuantitas / kualitas produk yang mampu diproduksi oleh perusahaan. Dalam hal ini pihak manajemen harus membuat suatu strategi yang mampu memanfaatkan berbagai kesempatan yang ada dan berusaha mengurangi dampak ancaman yang ada menjadi suatu kesempatan.

Kreatifitas strategi penting dilakukan bila dihubungkan dengan tingkat inovasi pada umumnya agar tercipta perencanaan strategi yang mampu mengembangkan kreatifitas imajinasi konsep strategi kedalam langkah-langkah prosedur penerapan program strategi bisnis.

Strategi yang dilakukan adalah mengendalikan dana dengan memaksimalkan semua nilai perusahaan. Strategi sumber daya manusia adalah mengembangkan dan mempertahankan karyawan dalam menjalankan aktifitas yang diperlukan untuk memenuhi tujuan bisnis. Strategi ini adalah untuk memenuhi kebutuhan masing-masing karyawan dengan memberikan kompensasi agar mereka termotivasi dalam melakukan pekerjaannya, selain itu manajer harus mampu mengelola unsur manusia secara baik agar memperoleh tenaga kerja yang

mencintai dan puas akan pekerjaannya. Strategi pemasaran adalah senjata utama dalam kegiatan bisnis karena dengan adanya pemasaran yang efektif maka seluruh kegiatan bisnis dapat berjalan sesuai dengan rencana. Pemasaran memiliki peran penting dalam kegiatan bisnis, karena itulah strategi pemasaran yang telah ditetapkan harus dapat menarik konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkannya. Strategi produksi yang dilakukan adalah bagaimana mengolah barang produksi tersebut sehingga menghasilkan produk yang mempunyai ciri khas tersendiri. Strategi produksi harus diterapkan agar barang yang diproduksi memiliki keunggulan tertentu yang dapat dijadikan ciri khas oleh konsumen dari para pesaing.

Penentuan usaha bagi bentuk usaha kecil menengah adalah sangat penting, hal tersebut sehubungan efisiensi atas biaya dalam memperoleh bahan baku maupun menghemat biaya transportasi dalam distribusi dan penjualan produk akhirnya. Lokasi yang mudah dilihat, mudah ditemukan dan tidak sulit menjangkaunya akan sangat membantu dalam pemasaran produk atau jasa suatu usaha kecil menengah. Dengan sering dilihat, dilewati atau didatangi, suatu produk akan berpeluang untuk dibeli lebih banyak, lebih sering atau lebih laku dari produk sejenis ditempat lain dan sekitarnya.

(Subanar, 2001 : 33 & 135).

Dalam menentukan tempat usaha, pelaku bisnis dituntut dapat melakukan analisis yang menguntungkan kegiatan bisnisnya. Analisis SWOT (strength, weaknesses, opportunities, threats) dapat membantu para pelaku bisnis untuk

menganalisa bagaimana strategi bisnisnya harus dijalankan. Pelaku bisnis harus dapat menentukan strenght atau kekuatan mereka agar dapat dijadikan kunci dalam menjalankan bisnisnya, weaknesses atau kelemahan adalah hal yang harus diwaspadai pelaku bisnis agar tidak mudah terbaca oleh para pesaing. Setiap kegiatan bisnis pasti memiliki kelemahan dan hal inilah yang harus diminimalisir agar tidak menjadi halangan dikemudian hari bagi para pelaku bisnis juga akan memiliki peluang atau opportunities dalam usahanya. Jika peluang tersebut didapat maka pelaku bisnis dapat segera memanfaatkan peluang tersebut untuk menarik minat konsumen agar membeli produknya. Ancaman atau threats adalah halangan utama para pelaku bisnis dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Ancaman tersebut dapat berupa banyaknya pesaing dan juga mulai beralihnya konsumen ke pesaing yang ada disekitar lokasi kegiatan bisnis.

Analisis SWOT dapat membantu para pelaku bisnis agar dalam menjalankan kegiatan bisnisnya dapat berjalan sesuai rencana bisnis dan tercapai tujuannya. Pelaku bisnis harus berani mengakui apa saja kekuatan (strenght), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) yang ada dalam kegiatan bisnisnya agar dapat melakukan strategi yang tepat sasaran dalam menjalankan bisnisnya.

Kreatifitas adalah kemampuan seorang individu untuk menciptakan ide-ide baru atau menempatkan prespektif baru pada ide-ide lama. Sedangkan hasil dari krestivitas adalah sesuatu yang bisa berupa barang / bisa pula gagasan yang

mengejutkan karena berbagai kemungkinan. Misalnya karena merupakan hal yang baru atau belum pernah ada, belum pernah terpikirkan, unik dan lain sebagainya.

Usaha Kecil Menengah (UKM) merupakan salah satu bagian peting dari perekonomian suatu negara ataupun daerah, meskipun jika dilihat skala ekonominya tidak seberapa jauh namun jumlah UKM sangat besar dan dominan serta sumbangan yang diberikan selama ini baik untuk masyarakat maupun negara dapat dirasakan hasilnya.

Terdapat tiga alasan yang mendasari negara berkembang memandang pentingnya keberadaan UKM yaitu:

1. Kinerja UKM cenderung lebih baik dalam hal menghasilkan tenaga kerja yang produktif.
2. Sebagai bagian dari dinamikanya, UKM sering mencapai peningkatan produktifitasnya melalui investasi dan perubahan teknologi.
3. Sering diyakini bahwa UKM memiliki keunggulan dalam hal fleksibilitas dari pada usaha besar (Berry, dkk, 2001).

UKM telah mampu bertahan pada saat prerekonomian nasional semakin lesu karena dampak krisis moneter. Bahkan eksistensinya mampu untuk menghidupi jutaan korban PHK akibat terpuruknya industri nasional.

Kota Sidoarjo tepatnya di daerah Waru dikenal sebagai sentra penjualan besi tua. Akan tetapi di daerah Waru juga terdapat pengrajin pembuatan aluminium dan stainless steel.

Kecamatan Waru disamping daerah industri yang berskala besar, juga mempunyai sentra-sentra usaha industri yang berskala menengah yang dikerjakan secara home industri. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

No	Desa	Sentra/Jenis Komoditi	Keterangan
1	Kureksari	Bordir , sulam pita	Rumah tangga
2	Ngingas	Logam / pandai besi	Industri kecil
3	Tambaksawah	Kompleks industri	Industri besar
4	Tambakrejo	Kerupuk	Industri kecil
5	Tambak Oso	Ikan , udang, terasi, kerupuk	.
6	Tambaksumur	Telur asin	.
7	Wadungasri	Sandal, sepatu	.
8	Berbek	Kawasan Industri besar	Industri besar
9	Wedoro	Sepatu , sandal	Industri kecil
10	Janti	Baja	Industri Besar
11	Medaeng	Telur Asin	

(Sumber dari LKPJ Bupati Sidoarjo 2009)

Berbagai potensi yang dimiliki Kecamatan Waru antara lain :

1. Sentra Industri Kecil Logam

Industri kecil logam yang ada di kecamatan waru berada dalam pengelolaan KOPERASI LOGAM WARU BUANA PUTRA desa Ngingas Kecamatan Waru. Jumlah anggotanya kini mencapai 128 orang. Koperasi ini telah mendapat penghargaan pada tahun 1989 berupa Upakarti Kepeloporan

2. Sentra Industri Kecil Sandal

Sentra industri kecil sandal berada di desa Wedoro Kecamatan Waru. Jumlah unit usaha yang ada adalah 147 unit dengan tenaga kerja 882 orang. Jumlah

produksi pertahun 352.800 kodi dengan nilai Rp. 10.584.000.000. Export export pertahun 70.560 kodi dengan nilai Rp. 2.116.800.000. Negara tujuan pemasaran export adalah Spanyol, Polandia, Panama, Dubai, Iran, dan Swiss

### 3. Sentra Industri Komponen Kendaraan

Sentra industri komponen kendaraan roda 4 - 8 berada di Kelurahan Kureksari Kecamatan Waru

### 4. Sentra Industri Komponen PLN, HCP

Sentra industri komponen PLN, HCP berada di Kelurahan Kedungrejo Kecamatan Waru

### 5. Sentra Industri Tempe

Sentra industri tempe berada di Kelurahan Medaeng Kecamatan Waru.

(Sumber dari LKPJ Bupati Sidoarjo 2009)

Kendala utama para pengrajin alumunium dan stainless steel ini adalah ketika permintaan pasar meningkat dari hari-hari biasanya. Permintaan ini biasanya terjadi pada saat kesulitan dalam mencari tenaga kerja. Tenaga kerja yang tersedia kebanyakan lebih memilih bekerja di pabrik, daripada bekerja sebagai pandai besi (sebutan untuk orang yang bekerja pada bidang besi).

Sebutan sebagai pandai besi inilah yang menjadi kendala sulitnya mencari pegawai yang mau bekerja sebagai pengrajin besi. Walaupun pada dasarnya bekerja di pabrik juga sebagai pegawai, tapi sebutan pandai besi masih di anggap sangat rendah, sehingga mereka enggan bekerja sebagai pandai besi.

Pengrajin alumunium dan stainless steel menangkap adanya peluang yang besar jika memproduksi alumunium dan stainless steel, sebab produk ini berbeda



dengan produk yang diperjual belikan di daerah Waru tersebut. Sehingga minimalisir adanya suatu persaingan bisnis di daerah tersebut. Oleh karena alasan tersebut, peneliti memilih untuk meneliti pengrajin alumunium dan stainless steel yang ada di daerah Waru Sidoarjo.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka berikut ini akan diteliti lebih lanjut mengalami permasalahan yang dihadapi oleh UD.LANCAR JAYA di Sidoarjo dengan judul “ STRATEGI BISNIS pada UD.LANCAR JAYA di SIDOARJO”.

Tabel 1: Hasil Pemesanan Produk dari tahun 2009 – 2011

Tahun	Hasil Pemesanan
2009	267
2010	174
2011	300

## 1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian diarahkan pada strategi bisnis yang dilakukan oleh pemilik (owner) UD.LANCAR JAYA.

## 1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang didepan, maka perumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut:

“Bagaimanakah Strategi bisnis yang tepat untuk UD LANCAR JAYA dalam melakukan usahanya?”.

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi bisnis yang dilakukan pemilik UD.LANCAR JAYA di Waru Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi bisnis yang tepat untuk UD LANCAR JAYA di Waru Sidoarjo .

#### 1.5 Manfaat Penelitian

##### 1. Secara Praktis

Sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya untuk program Studi Ilmu Administrasi Bisnis yang berkaitan dengan sektor informal UKM.

##### 2. Secara Teoritis

Bagi fakultas dapat dijadikan sebagai bahan tambahan untuk dokumentasi kepustakaan yang dapat memberikan gambaran tentang pelaksanaan strategi bisnis pada UD LANCAR JAYA.